

Claudio A. Agostini ²

1. Introducción

El objetivo principal de este trabajo es analizar el financiamiento formal de las campañas electorales en las elecciones parlamentarias y presidenciales de fines de 2009 y la segunda vuelta presidencial de principios de 2010. Las reformas implementadas en Chile en la última década permitieron formalizar el financiamiento de campañas electorales, lo que permite tener información respecto a sus fuentes y sus beneficiarios, a partir de los datos públicos que provee el Servicio Electoral. Sin embargo, es muy probable que existan montos importantes de financiamiento de campañas que todavía se realizan a través de mecanismos informales. Lamentablemente, no es posible estimar su magnitud y el análisis en este trabajo se limita por lo tanto a la parte visible del financiamiento de campañas.

Muchas de las reformas propuestas e implementadas en distintos países respecto al financiamiento de campañas electorales tienen por objeto disminuir la dependencia de los legisladores respecto a grupos de interés. De esta forma, los tres temas centrales en los cuales se enfocan las distintas propuestas son los límites al gasto de un candidato, los límites a las contribuciones privadas para campañas electorales y el financiamiento público de campañas (Levitt (1995)).

Chile ha seguido esta misma línea de reformas y en el año 2003 se aprobó una reforma al sistema de financiamiento electoral que legalizó el financiamiento privado de campañas, generando para ello tres vías por

¹ Este trabajo fue financiado por el Centro de Estudios Públicos, sin embargo, las opiniones pertenecen exclusivamente al autor. Agradezco a Mauricio Soto por el excelente apoyo en la investigación y también los comentarios de Eduardo Engel, Salvador Valdés y participantes de un seminario CEP-CIEPLAN.

² Profesor Titular, Escuela de Gobierno, Universidad Adolfo Ibañez. Ph.D. en Economía, University of Michigan.

las cuales aportar dinero (aportes reservados, aportes públicos y aportes anónimos)), estableció financiamiento público y fijó límites al gasto en campaña de los candidatos.³

Tabla 1: Financiamiento Político Campañas (suma de campañas presidenciales, senatoriales, diputados y partidos)				
Fuente de Fondos:	2009-2010		2005-2006	
	\$MM	%	\$MM	%
Aportes Privados	18,802	57.0%	15,010	50.1%
Financiamiento Fiscal	5,295	16.0%	4,091	13.6%
Aportes Propios	2,952	9.0%	1,023	3.4%
Crédito institución financiera	5,926	18.0%	9,816	32.8%
No definido	3	0.0%	6	0.0%
Total Fuentes Electorales	32,977	100.0%	29,946	100.0%

Fuente: Elaboración propia con datos del Servel

La Tabla 1 muestra los montos totales de recursos involucrados por tipo de financiamiento en las campañas electorales de fines de 2009 y Enero de 2010 y, para comparación, también las de fines de 2005 y Enero de 2006 (parlamentarias más primera y segunda vuelta presidencial).⁴ El monto de ingresos totales, de casi 33 mil millones de pesos, no es menor en magnitud e implica un aumento de 10.1% real respecto al monto total en las campañas de fines de 2005 y Enero de 2006.

Si bien el rol que juega el financiamiento público en las campañas no es menor, representando un 16% de los ingresos, es importante destacar la magnitud de los aportes privados, que sumados en sus distintas formas representan el 57% del financiamiento total. El aporte propio que hacen los candidatos a sus respectivas campañas representa 9% del total y los créditos con instituciones financieras el 18%.⁵ Es posible que esta

³ Leyes 19.884 y 19.885.

⁴ Las Tablas A1 y A2 en el apéndice muestran el financiamiento electoral por regiones para las campañas de senadores y diputados respectivamente.

⁵ Es difícil evaluar el rol que cumplen los créditos financieros en la transparencia del financiamiento electoral, ya que no se sabe la fuente de fondos utilizada para pagar posteriormente el crédito. Es posible que los candidatos paguen los créditos

misma magnitud de recursos contribuyera a financiar campañas en el pasado pero en forma ilegal, por lo que aún cuando sigan existiendo donaciones ilegales, la ley efectivamente ha permitido transparentar una fracción relevante de los recursos destinados a campañas electorales.

Si consideramos la cantidad de donaciones que se realizan a financiar campañas, independiente de sus montos, los números son relativamente bajos respecto a la cantidad de votantes y el total de donaciones no ha variado muy significativamente entre las dos elecciones que ha habido bajo el nuevo sistema de financiamiento electoral. La Tabla 2 muestra el número de donaciones por tipo de elección. Llama la atención la disminución en el número de aportes ocurrido entre 2005-2006 y 2009-2010 en las campañas de diputados y senadores, mientras que los aportes a los candidatos a presidente en la primera vuelta electoral más que se duplicaron. Es importante tomar en cuenta, sin embargo, que en el caso de las elecciones senatoriales estas no son comparables ya que involucran distintas circunscripciones.

Tabla 2: Cantidad de Donaciones por Elección				
	PRES 1era	PRES 2da	DIPUTADO	SENADOR
2005-Enero 2006	48	12	4655	811
2009-Enero 2010	118	14	3947	642

Fuente: Elaboración propia con datos del Servel

La mirada global de los datos muestra entonces que la magnitud de dinero involucrado en campañas electorales es importante, equivalente a la recaudación del impuesto al ingreso por renta presunta o la recaudación que se obtiene de los casino de juegos. Si bien el financiamiento que provee el estado es importante, el financiamiento privado es 3.5 veces mayor a pesar de que el número de donaciones es relativamente pequeño.

adquiridos para financiar sus campañas con los recursos que les entrega el estado por votos obtenidos, pero también es posible que lo pague algún donante, lo que correspondería a una donación ilegal, y en el caso peor el donante lo pagaría a cambio de favores.

Dado los objetivos de la reforma implementada en Chile y la evidencia empírica comparada que existe para otros países, es relevante analizar en mayor detalle el rol que ha tenido el financiamiento de campañas electorales en las elecciones en Chile. En particular, es importante analizar cómo se distribuyen los distintos tipos de financiamiento entre partidos, entre tipos de elecciones, cómo se gastan esos recursos en las campañas y qué efectos tiene en el resultado de las elecciones.

En este trabajo se realiza una descripción detallada del financiamiento electoral en las elecciones de fines de 2009 y principios de 2010 y se estudia el impacto que tiene el gasto en campaña a partir de los resultados electorales en las dos últimas elecciones parlamentarias.

El resto del trabajo sigue de la siguiente manera. En la sección 2 se hace una revisión de la literatura económica sobre financiamiento electoral y su impacto. En la sección 3 se describe el funcionamiento de las leyes de financiamiento electoral en Chile. En la sección 4 se presenta una detallada descripción del financiamiento de las campañas presidenciales y parlamentarias del 2009 y Enero de 2010. En la sección 5 se muestra el análisis econométrico del impacto del gasto electoral en los resultados de las elecciones en Chile. Finalmente, en la sección 6 se resumen las conclusiones.

2. Revisión de la Literatura Económica Relevante

En general, la literatura económica sobre financiamiento de la política y, en particular, de las campañas electorales, se concentra en dos áreas. La primera, en analizar el objetivo y el impacto de las donaciones privadas. Es especial, una de las preguntas más relevantes es si los grupos de interés logran afectar la legislación y las políticas públicas al financiar campañas. La segunda, tiene relación con el impacto que tiene el gasto en campaña en la posibilidad de ser elegido y qué tipo de

candidatos se ven más favorecidos por dicho gasto. Un especial énfasis se encuentra en determinar si el gasto favorece a los candidatos incumbentes o no y qué tan probable es entonces que un candidato desafiante pueda ganarle a un incumbente.

La preocupación respecto a la influencia del financiamiento de la política en las políticas públicas de un país se centra en el rol de las donaciones corporativas más que en las individuales. Una visión respecto a las donaciones corporativas (empresas y organizaciones gremiales) al financiamiento de campañas es que estas tienen por objetivo “comprar” legislación favorable, en particular leyes que permitan obtener subsidios o exenciones tributarias (Stern (1991,1992), Morris y Gamache (1994), Makinson y Goldstein (1996)).

La evidencia en la literatura académica es que efectivamente los grupos de interés donan a las campañas con el objeto de influir en los legisladores (Kau y Rubin (1982), Fremdreis y Waterman (1985), Tosini y Tower (1987)). Adicionalmente, hay estudios que muestran que dicha influencia tiene resultados favorables para los grupos de interés que contribuyeron a la campaña. Por ejemplo, Stratmann (1991) estima que en Estados Unidos a mediados de los 80 una contribución de US\$3.000 de la industria del azúcar garantizó casi con certeza un voto favorable para mantener el subsidio al azúcar. Es así como sin las donaciones de la industria del azúcar la votación final para eliminar el subsidio en 1985 hubiera sido 203-210 a favor de eliminarlo, pero gracias a las contribuciones de campaña de la industria del azúcar la votación final fue de 267-146 a favor de mantener el subsidio. De esta forma, US\$192.000 en contribuciones en 1985 permitieron obtener un subsidio de US\$5.000 millones a la industria del azúcar.

La evidencia general respecto al rol de las contribuciones privadas es que sí afectan decisiones de política pública, si bien en un rango

acotado de temas. El efecto mayor ocurre principalmente en los temas en que los costos y los beneficios de una decisión están concentrados en un grupo de interés particular y son públicamente menos visibles (Potter y Sloof (1996)). Es así como, en estos casos, las contribuciones de grupos de interés logran que los legisladores electos modifiquen la redacción de leyes de tal forma de favorecer los intereses de los grupos que les financiaron la campaña, consigan apoyo de otros legisladores para aprobarlas o se opongan a legislación que no los favorece (Magee (2001), Hall y Wayman (1990)). Por esta razón las contribuciones son mayores a los líderes en el congreso o los legisladores que presiden las comisiones más importantes, ya que ellos tienen mayor influencia en la legislación que se aprueba en el congreso (Magee (2001)). También hay mayores contribuciones y más persistentes en el tiempo a legisladores que defienden sistemáticamente intereses de algunos grupos de interés. La evidencia empírica es que en esos casos existe una relación de largo plazo entre grupos corporativos y algunos legisladores, por lo que las donaciones de algunos grupos responden positivamente a legisladores que generan reputación de defender algunos intereses específicos (Kroszner y Stratmann (2000)).

En el caso de los PAC en Estados Unidos⁶ los datos son consistentes con que sus donaciones les permiten comprar dos cosas: votos y esfuerzo en legislación que los favorece e impedir legislación que los desfavorece. Por eso las donaciones son mayores a legisladores indecisos respecto a los que se sabe que votan a favor del grupo de interés respectivo (por ideología del legislador o incluso por las preferencias e intereses de sus electores). En este sentido los grupos de interés que contribuyen a financiar campañas maximizan las posibilidades de tener una mayoría a su favor en el Congreso y son

⁶ En Estados Unidos las empresas, sindicatos o grupos de interés que quieran donar recursos a campañas políticas deben formar un Comité de Acción Política (PAC) que canaliza las contribuciones de individuos, organizaciones y otros PACs.

bastante racionales en cómo deciden cuánto donar y a quién (Stratmann (1992)). Igual racionalidad se muestra respecto a cuándo donar. Es así como Stratmann (1998) muestra que las contribuciones de grupos de interés aumentan significativamente en las semanas en que legislativamente hay eventos importantes para dichos grupos, lo cual es consistente con el objetivo de comprar votos en el congreso e influir en decisiones legislativas que afectan a grupos de interés.

Dada la evidencia existente respecto a la motivación y la influencia de grupos corporativos para contribuir financieramente a las campañas electorales, la pregunta relevante es por qué no se observan montos mucho mayores de contribuciones al financiamiento de campañas dado que es tan rentable hacerlo. Una explicación posible es que contribuir con dinero a una campaña electoral es simplemente una forma de participación (Ansolabehere et al. (2002)). En ese sentido, las personas donarían simplemente por motivación ideológica, por interés en algunas elecciones en particular y porque tienen ingresos suficientes como para participar en política de esta forma.⁷ Otra explicación, que puede ser complementaria a la anterior es que hay formas más efectivas de influir en legislación favorable para grupos de interés específicos. Una de ellas es el lobby y los datos muestran que en Estados Unidos las empresas gastan mucho más en lobby que en financiar campañas (Milyo et al. (2000)). En particular, empresas de sectores históricamente asociados a fuerte influencia política, como las industrias del tabaco, teléfonos y farmacéuticas, si bien gastan el doble que otras empresas en contribuciones a campañas gastan, en promedio, casi 20 veces más en

⁷ De acuerdo a Peña (2002), donar a un candidato revelaría dos preferencias: el deseo de que las ideas del candidato sean promovidas y la coincidencia de ideas entre el candidato y el donante. El acto de donar dinero a una campaña revela estas preferencias pero no necesariamente las expresa, por lo que las contribuciones en dinero no serían un acto de comunicación política.

lobby.⁸ En general, los datos confirman para Estados Unidos que las empresas en sectores económicos regulados destinan más recursos a financiamiento de campañas electorales que otras empresas equivalentes pero en sectores económicos no regulados (Grier et al. (1994)), lo cual es consistente con la influencia en leyes que favorecen a quiénes financian las campañas. Sin embargo, hay más gasto en lobby que en campañas electorales. En Chile no hay estimaciones del gasto en lobby, pero dada esta evidencia para Estados Unidos una ley que transparente el lobby sería claramente complementaria a las leyes que transparentaron en algún grado el financiamiento electoral.⁹

Un segundo aspecto relacionado con las donaciones privadas a las campañas electorales tiene relación con quiénes son los principales beneficiados y qué efectos tienen sobre el resultado de la elección. Respecto a lo primero, para Estados Unidos los datos muestran que las diferencias en los montos totales de contribuciones de dinero recibidas por distintos candidatos dependen del número de grupos de interés que contribuyeron a cada uno y no de los montos que contribuyeron. En otras palabras, los montos promedio recibidos de cada grupo donante son muy similares entre todos los candidatos, pero hay candidatos que reciben contribuciones de muchos más grupos que otros (Chamon y Kaplan (2007)). En general, hay muchos donantes que contribuyen de acuerdo a la ideología de los partidos políticos (Chappell (1982), Poole y Romer (1985)) y las donaciones son mayores en las elecciones que son más cerradas donde el resultado es más impredecible (Kau y Rubin (1982), Poole y Romer (op.cit.)). Adicionalmente, la evidencia en

⁸ Por ejemplo, para el período electoral 1996-1998 en Estados Unidos, las empresas farmacéuticas gastaron US\$5 millones en donaciones a campañas y US\$148 millones en lobby.

⁹ Si bien fuera del ámbito de la literatura económica, pero relevante para la discusión en Chile, Peña (2001) plantea que los individuos pueden gastar en política para mantener el statu quo porque la competencia política equivaldría a “poner todo sobre la mesa una vez más”. En este caso el gastar en política permite comprar un sustituto de la confianza.

Estados Unidos es que las donaciones corporativas benefician en mucho mayor proporción a los candidatos incumbentes, a los candidatos de partidos mayoritarios y a los miembros de comités parlamentarios más poderosos (Snyder (1990, 1992, 1993), Grier y Munger (1991), Romer y Snyder (1994), Kroszner y Stratmann (1998, 2000), Rudolph (1999)).

Una pregunta relevante entonces, en la cual se ha enfocado la literatura, es qué ventaja le otorga a los candidatos incumbentes el tener un mayor presupuesto para gastar en campañas electorales dado que las donaciones los favorecen en mayor proporción que a los candidatos desafiantes. Es importante determinar si existe o no está ventaja de mayor gasto y cuantificarla porque, en general, la evidencia confirma que los candidatos incumbentes tienen una ventaja electoral sobre el resto de los candidatos, la cual se ha estimado para Estados Unidos entre 3 y 5 puntos porcentuales en la votación (Levitt (1994b), Levitt y Wolfram (1994)).

En principio, independiente del monto total, el gasto de un incumbente puede ser más efectivo que el de un desafiante, ya que tiene mayor experiencia en campañas y también mejor organización y expertiz por su cargo de legislador. En ese sentido, cada peso gastado en campaña por un candidato incumbente en una elección debiera ser más efectivo que el de un candidato desafiante en términos de peso invertido por voto (Gerber (1998)). Sin embargo, si la influencia del gasto en campaña sobre los votantes tiene retornos decrecientes, el gasto de un desafiante puede tener un mayor efecto en términos de votos obtenidos por peso gastado. La razón es que el incumbente comienza la campaña con un mayor grado de conocimiento de su nombre por parte de los votantes y con las ventajas que implica tener un staff financiado por su cargo parlamentario, por lo que un mayor gasto contribuye poco en términos de generar mayor conocimiento en los votantes (Jacobson (1990)).

Al evaluar la efectividad del gasto, los resultados de Gerber (1998) para las elecciones senatoriales en Estados Unidos muestran que tanto el gasto de los incumbentes como el de los desafiantes tienen efectos significativos en la fracción de votos que obtienen y que estos efectos son simétricos, es decir, el efecto de cada dólar gastado es equivalente entre incumbentes y desafiantes. Un resultado similar para la Cámara de Representantes, es el que encuentran Green y Krasno (1988), con impacto positivo y equivalente en magnitud para el gasto en campaña de incumbentes y desafiantes. La evidencia que presenta Magee (2001), sin embargo, es que las contribuciones recibidas por un candidato desafiante tiene efectos mayores en la elección que el gasto del candidato incumbente.

Ante la evidencia principal de simetría en el impacto del gasto de incumbentes y desafiantes, la conclusión sería que la ventaja de los incumbentes provendría entonces del hecho de que gastan mucho más que los desafiantes. Esta es entonces una ventaja de presupuesto de campaña solamente y en ese sentido tanto un límite al gasto como la existencia de financiamiento público permitirían hacer las elecciones más competitivas. Existe, de hecho, evidencia empírica de que los límites al gasto electoral hacen que las elecciones sean más cerradas, tanto por disminuir la brecha de votos entre incumbentes y desafiantes como por aumentar el número de candidatos (Stratmann y Aparicio-Castillo (2006)). La evidencias más específica es que la brecha de gasto se reduce cuando hay límites porque los incumbentes reciben menos contribuciones y no porque aumenten las contribuciones a los desafiantes (Stratmann y Aparicio-Castillo (op.cit.)). El resultado, sin embargo, es que la ventaja que tiene el incumbente se reduce cuando hay límites a las donaciones.

Si bien la evidencia es que los candidatos incumbentes tienen una ventaja electoral sobre el resto de los candidatos, la evidencia empírica respecto al impacto de gasto en campaña en la votación obtenida es bastante mixta. Por un lado, Levitt (1994a, 1994b) y Milyo (1998) encuentran que no hay efectos importantes en las elecciones a diputados en Estados Unidos. Por otro lado, Gerber (1998) y Grier (1989) encuentran impactos significativos en las elecciones senatoriales en Estados Unidos.

Desde el punto de vista del diseño de políticas públicas respecto al financiamiento electoral es importante determinar si el gasto en campaña afecta la elección o no y si dicho efecto, en caso de que exista y sea positivo, es equivalente entre el incumbente y los desafiantes. Si el gasto electoral no tuviera ningún rol en afectar la votación de los candidatos, no tendría sentido tener financiamiento público. Por otro lado, si el gasto en campaña es importante y las donaciones privadas llegan mayoritariamente a los incumbentes el financiamiento público puede permitir una elección más competitiva al entregarle a los desafiantes un grado de financiamiento que no obtendrían de otra forma. Adicionalmente, si hay diferencias en el impacto del gasto entre incumbentes y desafiantes la discusión sobre límites al gasto pasa a ser relevante. Un límite legal reduce el gasto en campaña si es efectivo, lo cual puede hacer la elección menos competitiva y reforzar la ventaja del incumbente (Jacobson (1987)). La evidencia, sin embargo, es que los límites al gasto benefician en forma muy marginal al incumbente (Levitt (1994b)). Una segunda consideración relevante respecto a los límites es el rol que juegan los aportes propios de cada candidato, ya que en general los límites se encuentran a las donaciones recibidas por lo que la riqueza de cada candidato puede jugar un rol importante si el gasto total importa y no hay límite al gasto sino que a las donaciones. Si bien hay pocos estudios sobre este aspecto, no hay evidencia de que la riqueza de un candidato sea relevante. Dado que las contribuciones

propias a la campaña no tienen límite en Estados Unidos, los candidatos con mayor riqueza personal podrían tener una ventaja sobre los otros candidatos. La evidencia empírica, sin embargo, es que los candidatos con mayor riqueza propia no gastan más recursos totales en una campaña que el resto y tampoco ganan una mayor fracción de votos cuando van a la reelección (Milyo y Groseclose (1999)).

Por último, es importante mencionar que a partir de toda la evidencia empírica acumulada ha habido un esfuerzo importante en la literatura por modelar el comportamiento de los votantes y los candidatos, de tal forma de poder posteriormente tener recomendaciones de política pública basadas en fundamentos teóricos y teniendo claro los supuestos detrás. Por un lado, hay modelos que asumen que la publicidad en una campaña electoral entrega información directa a los votantes (Austen-Smith (1987), Coate (2004a, 2004b), Schultz (2007), Wittman (2005)). En este caso los candidatos usan publicidad en la campaña para entregar información directa a los votantes sobre sus posiciones en temas públicos, su ideología y sus cualidades para ejercer el cargo, lo cual permite que los votantes tomen una decisión más informada. Por otro lado, hay modelos que asumen que la publicidad en campaña provee información en forma indirecta a los votantes (Potters et al (1997), Prat (2002)). En este caso los candidatos tienen características que los grupos de interés pueden observar mejor que los votantes y la cantidad de dinero para campaña que recibe un candidato sirve de señal a los votantes respecto a las características de los candidatos. En ambos tipos de modelos las conclusiones de política favorecen la existencia de financiamiento público en las campañas y también el que existan límites o incluso prohibición a las contribuciones privadas. Si las campañas entregan información relevante a los votantes que les permite elegir a los mejores candidatos, pero estas son financiadas por grupos de interés a los cuales sólo les importan los favores que puedan conseguir de los candidatos elegidos, entonces los candidatos van a

ofrecer favores a los grupos de interés para obtener contribuciones a la campaña. En ese caso el financiamiento público, financiado con impuestos, permite entregar la misma información relevante a los votantes pero evitando el pago de favores a los grupos de interés (Ashworth (2006)). En forma complementaria, si las decisiones de política pública son distorsionadas fuertemente por los grupos de interés que financiaron la campaña, es mejor prohibir las contribuciones privadas (Prat (2002)). En un caso intermedio, poner límite a las contribuciones privadas permite reducir el nivel de favores a los grupos de interés que ofrece un candidato y agregar financiamiento público permite compensar las menores contribuciones privadas que causa el límite impuesto (Coate (2004a)). Por último, dada la ventaja que tiene un candidato incumbente en términos de conocimiento de su nombre por parte de los votantes y de reputación, en muchas elecciones el candidato incumbente es el favorito. En ese caso, colocar límites al número de reelecciones permitidas restaura la competitividad de muchas elecciones y disminuye la influencia de grupos de interés (Grossman y Helpman (1996)).

3. Financiamiento de Campañas Electorales en Chile

Las leyes 19.884 y 19.885 generaron mecanismos tanto para el financiamiento privado legal a campañas electorales, estableciendo límites por donante y candidato, como para la entrega de recursos públicos a partidos y candidatos. Como contraparte, se pusieron límites al gasto electoral. A continuación se describen brevemente los mecanismos de financiamiento privado y públicos y los límites al gasto electoral.

a. Financiamiento Privado

La ley 19884 establece que personas naturales o jurídicas con fines de lucro pueden aportar dinero tanto a partidos políticos, en cualquier momento en el tiempo, como a candidatos, sólo en períodos de

campaña electoral. Para estos efectos se crearon tres alternativas de aportes privados: anónimos, reservados y públicos.

Los aportes anónimos se hacen directamente por el donante al administrador electoral del candidato o partido, quienes deben registrarlos en su contabilidad. Este tipo de aportes son anónimos para la ciudadanía, pero el candidato sabe quién es el donante y el monto de la donación. Sin embargo, hay tres exigencias para realizar este tipo de aportes: cada donación individual no puede ser mayor a 20UF, el monto total acumulado de donaciones que recibe o un partido o un candidato a través de este mecanismo no puede ser mayor al 20% del límite de gasto electoral establecido y el donante no puede considerar la donación como gasto para efectos tributarios.

Los aportes reservados se entregan al Servicio Electoral y no al candidato. Posteriormente, en una segunda etapa, el donante distribuye el monto entre uno o más candidatos o partidos en oficinas del Servicio Electoral. Finalmente, el Servicio Electoral agrega todas las donaciones semanales realizadas a cada candidato y cada partido y entrega el monto total a los respectivos beneficiarios. Este mecanismo busca impedir que los candidatos conozcan quién les dono dinero a su campaña, de tal forma de evitar la compra de favores (legislación favorable o rechazo a legislación desfavorable) por parte de los donantes ya que no pueden demostrar que hicieron la donación comprometida. Existen topes máximos para el monto de las donaciones que se pueden realizar por este mecanismo.

Los aportes públicos identifican al donante no sólo ante el candidato que recibe la donación sino que frente a toda la ciudadanía, incluyendo medios de comunicación. Para estos efectos el Servicio Electoral lleva un registro público. Este mecanismo de donación es opcional para donaciones menores a 20UF, está prohibido para donaciones mayores a

20UF y menores a los topes máximos establecidos, y es obligatorio para donaciones superiores al tope máximo.

Tanto los aportes reservados como los públicos se consideran gasto para efectos tributarios en el caso de personas jurídicas que pagan impuesto de Primera Categoría y llevan contabilidad completa, por lo cual un 17% de los montos donados corresponden a menor recaudación del impuesto y equivalen a un aporte fiscal a la campaña. Existe, sin embargo, un límite a este beneficio tributario que corresponde al 1% de la renta líquida imponible en el año en que se realiza la donación. Montos superiores a este límite se consideran gastos rechazados para efectos tributarios. Para las personas naturales no existe beneficio tributario por las donaciones que realizan a campañas electorales.

Los topes máximos que determinan que mecanismos de donación pueden utilizarse y cuáles no dependen del tipo de candidato, si es primera o segunda vuelta y el límite de gasto en campaña de cada uno establecido por el Servicio Electoral en cada la elección (Tablas 4 y 5 en el punto (c) de esta misma sección del trabajo). En la Tabla 3 se reportan los límites establecidos por la ley 19.884 (Art.18) para los candidatos a Presidente de la República, Senador, Diputado y partidos políticos. En todos los casos el límite es el menor valor entre una cantidad fija en UF y el límite de gasto de campaña (L.G.C.).

Tabla 3: Topes Máximos Donaciones	
	Menor entre 10 % del L.G.C. y:
Presidente (1era vuelta)	1.500UF
Presidente (2da vuelta)	700UF
Diputado o Senador	800UF
Partidos Políticos	3.000UF
Partidos Políticos (2da Vuelta)	700UF

Fuente: Servicio Electoral

Adicionalmente a estos topes máximos que determinan el tipo de mecanismo que se puede utilizar para contribuir con dinero a las campañas electorales, existen otros límites globales a los montos donados por una misma persona. En particular la suma de donaciones realizadas por una misma persona jurídica o natural no puede exceder de 1.000UF a cada candidato, de 10.000UF a cualquier conjunto de candidatos y de 10.000UF a un mismo partido político. La excepción a estos límites la constituye las donaciones que hace un candidato a su propia campaña electoral, donde el máximo permitido es el límite al gasto en campaña autorizado por el Servicio Electoral.

b. Financiamiento Público

La ley 19.884 estableció el financiamiento de recursos públicos para campañas electorales con el objeto de hacer más equitativo el acceso a recursos por parte de todos los candidatos.

Al comienzo de la campaña electoral, luego de que se han inscrito las candidaturas, los partidos políticos tienen derecho a recibir 0.01UF por cada voto obtenido en la elección anterior equivalente (en la que se hayan elegido los mismos cargos).

Posteriormente, una vez ocurrida la elección se le entrega tanto a los candidatos como a los partidos políticos 0.03UF por cada voto obtenido. Este monto, sin embargo, se entrega a través del pago a las empresas que prestaron servicios de campaña y con las cuales los candidatos y partidos políticos mantienen obligaciones pendientes.

c. Límites al Gasto Electoral

La ley 19.884 estableció también límites al monto de dinero que un candidato puede gastar en su campaña electoral. Estos límites varían por tipo de candidato (Presidente, Senador, Diputado) y para cada elección.

Para los candidatos a Presidente de la República el límite es de 0.03UF multiplicado por el número de inscritos en los registros electorales. Los límites al gasto en campaña para los candidatos a Presidente en la elección de 2009-Enero 2010 fueron de MM\$5.087 y MM\$1.696 en la primera y segunda vuelta respectivamente.

Para los candidatos a Senador el límite se calcula como la suma de tres mil unidades de fomento más 0.04UF por los primeros doscientos mil inscritos, más 0.03UF por los siguientes doscientos mil inscritos más 0.02UF por los restantes inscritos en la respectiva circunscripción. La Tabla 4 muestra los límites al gasto electoral para los candidatos a senador en la elección del año 2009 por circunscripción electoral. El rango de gasto máximo aceptado va desde \$110.9 millones en la Circunscripción 18 (XI Región) hasta \$384 millones en la Circunscripción 6 (distritos electorales 13,14 y 15 en la V Región).

Tabla 4: Límites de Gasto en Campaña por Circunscripción (MM\$) en 2009	
Circunscripción	Límite
1	251.8
3	175.8
5	371.9
6	384.2
10	312
11	223.8
14	209.9
15	303
18	110.9

Fuente: Servicio Electoral

Para los candidatos a Diputado, el límite se calcula sumando 1.500UF más 0.03UF por número de inscritos en los registros electorales en el respectivo distrito. La Tabla 5 muestra los límites al gasto electoral para los candidatos a diputado en cada distrito electoral en las elecciones del

año 2009. El rango de límites máximos aceptados de gasto en campaña fluctúan entre \$67 millones en el Distrito 59 (XI Región) y \$211 millones en el Distrito 20 (Cerrillos, Estación Central y Maipú).

Tabla 5: Límites de Gasto en Campaña por Distrito (MM\$) en 2009

Distrito	Límite	Distrito	Límite	Distrito	Límite	Distrito	Límite
1	101	16	150	31	151	46	108
2	109	17	140	32	98	47	139
3	90	18	148	33	118	48	86
4	124	19	114	34	99	49	87
5	80	20	211	35	90	50	123
6	67	21	164	36	119	51	85
7	99	22	117	37	93	52	85
8	110	23	181	38	89	53	97
9	80	24	131	39	95	54	93
10	134	25	145	40	88	55	91
11	110	26	134	41	126	56	88
12	125	27	150	42	120	57	100
13	139	28	143	43	116	58	92
14	154	29	171	44	157	59	67
15	95	30	145	45	118	60	93

Fuente: Servicio Electoral

Finalmente, el límite de gasto para los partidos políticos equivale a un tercio de la suma total de los gastos electorales permitidos a sus candidatos, incluidos los independientes que vayan en pacto o subpacto con el mismo partido. En el caso en que un partido realice un pacto o subpacto electoral con otros partidos, el tercio de los gastos electorales permitidos se distribuye a prorrata de los candidatos respectivos, incluidos los independientes, entre todos los partidos que integran el pacto o, en su caso, el subpacto.

4. Caracterización del Financiamiento en las Elecciones en Chile

La Tabla 6 presenta comparativamente para las elecciones 2005-2006 y 2009-2010, el número, el monto promedio y la distribución de las

donaciones reservadas para candidatos y partidos. Tal como se aprecia en la tabla, el número de donaciones recibidas por candidatos aumentó en forma importante desde las elecciones de 2005 a las de 2009, pasando de 2293 a 2947, un aumento de 28.5%. Los montos distribuidos a candidatos al Congreso, sin embargo, no aumentaron significativamente y se mantienen en un promedio de \$6 millones para candidatos a Senador en circunscripciones de más de 200.000 inscritos, un poco más de \$4 millones para candidatos a senador en circunscripciones de menos de 200.000 personas inscritas y en torno a \$3 millones para candidatos a diputados. En los candidatos presidenciales sí hubo un aumento importante en los montos promedios distribuidos, pasando de \$17.3 millones en 2005 a \$20.3 millones en 2009 en primera vuelta y luego de \$10.4 millones a \$13.5 millones en segunda vuelta respectivamente.

Tabla 6: Número, Monto Medio y Distribución de Tamaños de las Distribuciones Reservadas en las Campañas 2005-Enero 2006 y 2009-Enero 2010								
(montos en millones de pesos)	Nº distribuciones a candidatos		Monto Medio		Porcentaje Distribuciones >\$5MM		Porcentaje Dinero en Distr. >\$5MM	
	2005	2009	2005	2009	2005	2009	2005	2009
Clase de Beneficiario:								
Candidato Presidencial 1ª vuelta	165	173	17.3	20.3	79%	91%	96%	99%
Candidato a Senador en circ. > 200k	654	406	6.0	6.0	43%	42%	74%	71%
Candidato a Senador en circ. < 200K	33	256	4.3	4.4	27%	29%	56%	59%
Candidato a Diputado	1142	1767	2.8	3.3	11%	14%	29%	34%
Partidos en período de campaña	206	220	17.1	16.2	72%	72%	96%	95%
Subtotal campañas 1ª vuelta	2200	2822	6.2	5.9	32%	28%	73%	68%
Partidos en 2ª vuelta presidencial	21	28	9.4	10.7	81%	89%	97%	97%
Candidato presidencial 2ª vuelta	72	97	10.4	13.5	90%	96%	97%	99%
Total (ambas vueltas presidenciales)	2293	2947	6.4	6.2	34%	31%	75%	71%

Fuente: Servicio Electoral, Oficio Ord. No.243 de 2007 para el año 2005 y Oficio Ord. No.0761 de 2011 para el año 2009

La distribución de los montos donados no cambió significativamente entre las elecciones de 2005 y las de 2009, con la excepción de los montos recibidos por candidatos presidenciales en primera vuelta. En el año 2005 el 79% de las donaciones recibidas fueron mayores a \$5

millones mientras que en 2009 el 91% fue mayor a ese monto. Sin embargo, del total de dinero recibido la gran mayoría proviene de donaciones superiores a \$5 millones (96% en 2005 y 99% en 2009 en primera vuelta). Dado el nivel de ingreso promedio en Chile estos montos de donaciones son relativamente altos, por lo que probablemente provienen de empresas más que de personas naturales y la pregunta relevante, si bien no hay información para responderla, es si generan o no algún tipo de compromiso legislativo posterior.

La Tabla 7 muestra el número de donaciones recibidas por cada tipo de candidato y partidos electorales en las elecciones 2009-2010, separando especialmente las donaciones a la campaña que potencialmente podrían permitir al candidato identificar al donante (“área gris” definida por Valdés (2007) como número de distribuciones recibidas menor a 8). De los 4 candidatos presidenciales en primera vuelta en 2009, sólo 1 no recibió donaciones y los otros 3 recibieron más de 8 donaciones cada uno. En la segunda vuelta ambos candidatos recibieron más de 8 donaciones. Por lo tanto, no hubo “área gris” en la elección presidencial.

Entre los candidatos a senador hubo 14 que no recibieron contribuciones a su campaña (26.4% del total de candidatos), 10 de ellos en circunscripciones con más de 200 mil inscritos. El 20% de los candidatos a senadores en circunscripciones con más de 200 mil inscritos y el 30.4% en circunscripciones con menos de 200 mil recibió menos de 8 donaciones. Sin embargo, los montos correspondientes a esas donaciones representan una fracción menor del total del dinero recibido (2.4% y 9.3% respectivamente).

Clase de Beneficiario	“Area Gris”				% Beneficiarios	% Dinero Recibido por “Area Gris”
	Distribuciones					
	No recibió	> de 8	1 a 4	5 a 7	“Area Gris”	
Candidato Presidencial 1ª vuelta	1	3	0	0	0	0
Candidato a Senador en Circunscripción	10	14	6	0	20.0%	2.4%

con más de 200 mil inscritos						
Candidato a Senador en Circunscripción con menos de 200 mil inscritos	4	12	5	2	30.4%	9.3%
Candidato a Diputado	229	86	87	27	26.6%	19.5%
Partidos en período de campaña	9	12	5	3	27.6%	9.7%
					Subtotal	10%
Partidos 2ª vuelta presidencial	0	2	0	0	0	0
Candidato Presidencial 2ª vuelta	0	2	0	0	0	0
					Total	9%

Fuente: Servicio Electoral, Oficio No.0761 de 2011

En el caso de los candidatos a diputado, el 53.4% de ellos no recibió donaciones (229 candidatos de un total de 429). El 26.6% del total de candidatos recibió un número positivo de donaciones menor a 8, lo que hace más probable identificar al donante y violar la reserva, especialmente si el Servicio Electoral entrega semanalmente los apotes recibidos la semana anterior. La fracción del dinero total recibido para campaña que proviene de esta “área gris” es de 19.5%, bastante más alta que para los candidatos a presidente y senador.

Es importante destacar que si bien apenas el 9% del total de dinero recibido para campañas se origina en donantes que podrían ser identificados por los candidatos, hay una gran proporción de candidatos a parlamentario que no recibe donaciones (50.4%). Una posibilidad es que dichos candidatos se hayan financiado sólo con el aporte fiscal o con aportes propios a su campaña, pero la otra alternativa es que lo hayan hecho con donaciones ilegales identificando al donante.

En la Tabla 8 se presenta la fracción del número de donaciones y dinero recibido según su tamaño relativo, separado por tipo de candidato y agregado para los partidos en ambas elecciones de 2009-2010.

Clase de Beneficiario	% Distri-buciones menores a	% Distri-buciones entre 2.5%	% Dinero distribuido en sumas	% Dinero distribuido en sumas
-----------------------	-----------------------------	------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

	2.5% LG	y 5% del LG	menores a 2.5% LG	entre 2.5% y 5% del LG
Candidato Presidencial 1ª vuelta	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%
Candidato a Senador en Circunscripción > 200m	71.2%	27.8%	43.8%	53.0%
Candidato a Senador en Circunscripción < 200m	60.2%	30.5%	29.4%	47.5%
Candidato a Diputado	52.3%	33.4%	26.4%	40.1%
Partidos en período de campaña	71.8%	18.6%	53.8%	31.0%
Partidos en 2ª vuelta Presidencial	64.3%	35.7%	51.2%	48.8%
Candidato Presidencial 2ª vuelta	97.9%	2.1%	92.4%	7.6%

Fuente: Servicio Electoral, Oficio No.0761 de 2011

En el caso de los candidatos a presidente, todas las donaciones recibidas en primera vuelta fueron menores al 2.5% del límite de gasto electoral permitido en la primera vuelta. En la segunda vuelta el 98% de las donaciones que recibieron fue menor al 2.5% del límite y esas donaciones representaron el 92.4% del monto total de dinero recibido.

En la elección senatorial, el 71.2% y el 60.2% de las donaciones recibidas por candidatos en circunscripciones con más y menos de 200 mil inscritos respectivamente, fueron menores al 2.5% del límite de gasto electoral autorizado. Sin embargo, estas donaciones representaron el 43.8% y 29.4% del total de dineros recibidos respectivamente. Esto es relevante ya que los candidatos dependen en forma importante para financiar su campaña de unos pocos donantes que aportan montos significativos, lo cual puede comprometer su independencia legislativa si saben quiénes son dichos donantes a su campañas.

En los candidatos a diputados las cifras cambian en forma más significativa. Las donaciones con un monto inferior al 2.5% del límite de gasto electoral representaron un poco más de la mitad de las donaciones recibidas (52.3%). La suma de estas donaciones representó un 26.4% del dinero total recibido, mientras que las donaciones en montos superiores al 2.5% del LG pero menores al 5% del LG correspondieron al 40.1% del dinero recibido. Esto implica que un tercio

del total de dinero privado recibido para campañas de diputado se entregó en montos de donación superiores al 5% del gasto electoral máximo permitido.

La Tabla 9 muestra el número de donaciones que recibió cada partido político separando adicionalmente por tipo de candidatos. En total se realizaron 4.721 donaciones a campañas, la mayoría de ellas (83.6%) a campañas electorales de diputados que es la elección donde se presentan más candidatos.

En el total de donaciones para todas las campañas, la UDI y el PPD fueron los que captaron mayor número de ellas a pesar de no llevar candidato presidencial. Por otro lado, si bien no llevaron candidato presidencial ni tampoco candidatos a senadores, el Partido Ecologista y Chile Primero fueron los que menos donaciones recibieron.

Tabla 9: Cantidad Donaciones Elección 2009 por Partido Político				
	PRESD1era	PRESD2da	DIPUTADO	SENADOR
CHILE PRIMERO			28	
INDEPENDIENTE	74		504	168
MOVIMIENTO AMPLIO SOCIAL			55	
PARTIDO COMUNISTA DE CHILE	20		63	
PARTIDO DEMOCRATA CRISTIANO	19	10	552	100
PARTIDO ECOLOGISTA			11	
PARTIDO HUMANISTA			197	13
PARTIDO POR LA DEMOCRACIA			703	83
PARTIDO RADICAL SOCIALDEMOCRATA			127	43
PARTIDO REGIONALISTA DE LOS INDEPENDIENTES			251	27
PARTIDO SOCIALISTA DE CHILE			298	67
RENOVACION NACIONAL	5	4	450	56
UNION DEMOCRATA INDEPENDIENTE			708	85
Total Donaciones	118	14	3947	642

Fuente: Elaboración propia con datos del Servel

Uno de los aspectos más discutidos públicamente respecto al financiamiento electoral privado y, en particular, respecto a las donaciones realizadas por empresas, se ha referido a la ventaja electoral que podría otorgar a algunos partidos o coaliciones políticas. Para

analizar esta dimensión, la Tabla 10 presenta la distribución de aportes reservados, donde la mayoría de los donantes son personas jurídicas, entre los distintos partidos políticos y coaliciones en las elecciones 2009-2010.

Los montos recibidos en donaciones reservadas reflejan algunas desigualdades importantes tanto al interior de cada coalición como entre ellas. En el caso de la Concertación, la Democracia Cristiana obtiene 1.2 veces más recursos que el resto de los partidos de la coalición para campañas a diputado, pero apenas un poco menos (0.94 veces) para campañas a senador. Estas cifras reflejan un cambio importante respecto a la elección del año 2005, donde la ventaja en recursos privados de la Democracia Cristiana dentro de la Concertación era de 2.44 y 2.89 veces para diputados y senadores respectivamente (Valdés (2007)).

Tabla 10: Aportes Reservados Recibidos en 2009-2010			
	Diputado	Senador	Presidente (I,II)
Candidatos DC	585	595	1,707
Candidatos PS+PPD+PR	480	632	
Cuociente DC/(PS+PPD+PR)	1.22	0.94	
Candidatos UDI	3,062	1,378	
Candidatos RN	1,283	544	2,753
Cuociente UDI/RN	2.39	2.54	
Candidatos Concertación	1,065	1,227	1,707
Candidatos Coalición por el Cambio	4,345	1,922	2,753
Cuociente Coalición por el Cambio/Concertación	4.08	1.57	1.61
Ventaja como % Fuente Electoral	23.0%	12%	8.11%

Fuente: Elaboración propia con datos del Servel

Al interior de la Coalición por el Cambio las desigualdades en los monto son aún mayores y la UDI obtiene 2.39 y 2.54 veces más dinero que Renovación Nacional para el financiamiento de las campañas a diputado y senador respectivamente. Respecto a las elecciones parlamentarias anteriores estas diferencias a favor de la UDI se han mantenido en el caso de los diputados (2.49 veces en 2005) y se redujeron significativamente para senadores (5.08 veces en 2005).

Al comparar la dos principales coaliciones, el financiamiento privado favorece fuertemente a la Coalición por el Cambio en el caso de los diputados con 4.08 veces el monto total recibido por los candidatos de la Concertación. Esta brecha es bastante menor en el financiamiento de campañas senatoriales y presidenciales, que favorecen a la Coalición por el Cambio en 1.57 y 1.61 veces respectivamente. Respecto a las elecciones parlamentarias y presidenciales anteriores, esta brecha a favor de la coalición formada por RN y la UDI aumentó en forma importante para diputados (2.27 en 2005), levemente para candidatos a presidente (1.32 veces en 2005) y se redujo para senadores (2.17 veces en 2005).

Finalmente, la diferencia entre los aportes reservados totales recibidos por la Coalición por el Cambio respecto a la Concertación por tipo de elección, representan el 23% de los fondos electorales totales en la elección de diputados, 12% en la elección de senadores y 8.1% en la elección presidencial.

a. Elección Presidencial 2009-2010

En la Tablas 11 y 12 se presenta la distribución de las distintas fuentes de ingresos para campaña entre los cuatrocandidatos presidenciales en la elección del año 2009 y los dos candidatos en la segunda vuelta en enero de 2010, respectivamente.

En la primera vuelta, un 57% de los casi \$611 millones en aportes anónimos realizados fueron destinados a la candidatura de Eduardo Frei, mientras que casi un 56% de los \$3,520 millones en aportes reservados se concentraron en la candidatura de Sebastián Piñera. Si bien todos los candidatos recibieron aportes públicos, estos se concentraron en forma equivalente en Frei y Jorge Arrate con un 44% y 42% del total respectivamente. Sólo dos candidatos, Frei y Piñera,

hicieron aportes propios a sus campañas electorales. Piñera lo hizo en mucho mayor proporción, ya que el 78.5% del total de aportes propios corresponden al aporte a su candidatura. Sin embargo, fue el único candidato que no solicitó reembolso fiscal. Arrate fue el único candidato que no utilizó créditos financieros en el financiamiento de su campaña.

Descripción	FREI	ARRATE	MEO	PIÑERA	(%)	Total (\$MM)
Aporte Anónimo	57.0%	2.2%	40.9%		100%	610.7
Aporte Propio	21.5%			78.5%	100%	1396.7
Aporte Público	44.0%	41.8%	5.4%	8.9%	100%	112.4
Aporte Reservado	33.6%		10.5%	55.9%	100%	3520.0
Crédito Financiero	25.9%		17.2%	56.9%	100%	3534.8
Reembolso Fiscal	50.7%	13.9%	35.5%		100%	771.1

Fuente: Elaboración propia con datos del Servel

En la segunda vuelta presidencial los distintos tipos de aportes, con la excepción de los reservados, aparecen completamente concentrados. Todos los aportes anónimos y públicos fueron destinados a la campaña de Frei y sólo Piñera hizo aportes propios al financiamiento de su campaña. Las contribuciones reservadas se destinaron en un 60% a Piñera y un 40% a Frei. Ambos candidatos utilizaron nuevamente créditos en el sector financiero y sólo Frei solicitó reembolso fiscal.

Descripción	FREI	PIÑERA	(%)	Total (\$MM)
Aporte Anónimo	100%		100%	64.8
Aporte Propio		100%	100%	114.9
Aporte Público	100%		100%	9.1
Aporte Reservado	40%	60%	100%	1309.3
Crédito Financiero	45%	55%	100%	1358.1
Reembolso Fiscal	100%		100%	102.4

Fuente: Elaboración propia con datos del Servel

Una mirada complementaria a la distribución de las distintas fuentes de ingreso entre candidatos consiste en mirar la composición de los ingresos al interior de cada candidatura. Las Tablas 13 y 14 muestran este ejercicio para las dos vueltas electorales de la elección presidencial 2009-2010.

Tabla 13: Composición Ingresos Elecciones 2009 Presidencial				
Descripción	FREI	ARRATE	MEO	PIÑERA
Aporte Anónimo	10.9%	7.9%	16.6%	
Aporte Propio	9.4%			21.6%
Aporte Público	1.6%	28.1%	0.4%	0.2%
Aporte Reservado	37.1%		24.5%	38.7%
Crédito Financiero	28.7%		40.4%	39.5%
Reembolso Fiscal	12.3%	64.0%	18.1%	
Total (%)	100%	100%	100%	100%
Total (\$MM)	3,188	167	1,508	5,083

Fuente: Elaboración propia con datos del Servel

Los ingresos totales de cada candidato fueron bastante disímiles, desde \$5 mil millones para Piñera hasta apenas \$167 millones para Arrate. Piñera tuvo ingresos totales por 1,6 veces los de Frei, Frei por el doble que Marco Enriquez-Ominami y este último por 9 veces los de Arrate. Para los candidatos Frei, Enríquez-Ominami y Piñera, la suma de aportes reservados más los créditos financieros representaron la mayor fuente de ingresos para financiar sus campañas electorales con un 66%, 65% y 78% respectivamente. En cambio los ingresos de Arrate provinieron mayoritariamente del reembolso que entrega el estado, en un 64%, y de los aportes públicos, en un 28.1%. El financiamiento de los propios candidatos, para los dos que lo hicieron, no es menor respecto al total de ingresos. En el caso de Piñera financió 21,6% de su campaña y en el de Frei un 9.4%.

En la segunda vuelta electoral, nuevamente la mayor parte del financiamiento provino de los aportes reservados y créditos financieros, que sumados representaron un 86,5% de los ingresos de Frei y un 93% de los de Piñera. Piñera, a diferencia de Frei, volvió a hacer aportes propios a su campaña pero no recibió reembolso del estado. Sólo la candidatura de Frei recibió aportes anónimos y públicos. Los montos totales de ingresos, a diferencia de la primera vuelta electoral, no fueron tan disímiles entre ambos candidatos y Piñera tuvo ingresos 26% mayores a Frei.

Descripción	FREI	PIÑERA
Aporte Anónimo	5.0%	
Aporte Propio		6.9%
Aporte Público	0.7%	
Aporte Reservado	40.1%	47.6%
Crédito Financiero	46.4%	45.5%
Reembolso Fiscal	7.8%	
Total (%)	100%	100%
Total (\$MM)	1,305	1,654

Fuente: Elaboración propia con datos del Servel

Las Tablas 15 y 16 muestra la distribución de los distintos tipos de gastos electorales entre los distintos candidatos presidenciales, en la primera y segunda vuelta respectivamente.

Descripción	FREI	ARRATE	MEO	PIÑERA	(%)	Total (\$MM)
Arriendo de sedes y muebles	74.5%	0.6%	16.5%	8.4%	100%	866.3
Desplazamientos y transportes contratados	41.5%	6.6%	12.0%	40.0%	100%	287.0
Encuestas electorales o sociales				100.0%	100%	15.4
Exceso de Aporte Anónimo				100.0%	100%	0.9
Gastos Menores	10.9%	1.2%	13.6%	74.4%	100%	644.4
Intereses por préstamo	49.6%		19.5%	30.9%	100%	31.9
Patrocinios y/o donaciones			89.9%	10.1%	100%	4.2
Propaganda	27.0%	0.6%	14.9%	57.6%	100%	6753.9
Servicios prestados a la candidatura	37.6%	4.9%	18.0%	39.5%	100%	1241.0
Trabajos voluntarios	47.2%	38.4%	4.1%	10.3%	100%	96.8
Usufructo	100.0%				100%	3.7

Fuente: Elaboración propia con datos del Servel

El mayor gasto electoral se realizó en propaganda, con un total de \$6,754 millones en la primera vuelta y \$1.689 en la segunda vuelta. El 57.6% de este gasto en primera vuelta y el 68.4% en segunda vuelta fue realizado por Piñera, mientras que el gasto de Arrate representó apenas un 0.6% del gasto total en propaganda. El segundo gasto en importancia son los servicios prestados a las candidaturas, con totales de \$1.241 millones y \$747 millones en la primera y segunda vuelta respectivamente. Este gasto se concentró en un 40% y 38% en

las candidaturas de Piñera y Frei respectivamente en la primera vuelta y fuertemente en Frei, con un 75% del total, en la segunda vuelta.

Descripción	FREI	PIÑERA	(%)	Total (\$MM)
Arriendo de sedes y muebles	60.9%	39.1%	100%	130.10
Desplazamientos y transportes contratados	46.3%	53.7%	100%	170.35
Encuestas electorales o sociales		100.0%	100%	0.60
Gastos Menores	17.9%	82.1%	100%	204.03
Intereses por préstamo	73.3%	26.7%	100%	8.08
Propaganda	31.6%	68.4%	100%	1688.83
Servicios prestados a la candidatura	75.1%	24.9%	100%	747.45
Trabajos voluntarios	100.0%		100%	7.50
Usufructo	100.0%		100%	1.55

Fuente: Elaboración propia con datos del Servel

Tanto en la primera como en la segunda vuelta el gasto en arriendo de sedes se concentra fuertemente en Frei, con un 74.5% y un 61% del total respectivamente. Por otro lado, si bien el monto es bajo, la candidatura de Piñera fue la única que gastó en encuestas electorales.

Las Tablas 17 y 18 muestran, para la primera y segunda vuelta electoral respectivamente, la composición de los gastos al interior de cada candidatura presidencial.

Descripción	FREI	ARRATE	MEO	PIÑERA
Arriendo de sedes y muebles	20.2%	2.9%	9.5%	1.4%
Desplazamientos y transportes contratados	3.7%	11.3%	2.3%	2.3%
Encuestas electorales o sociales				0.3%
Exceso de Aporte Anónimo				0.0%
Gastos Menores	2.2%	4.6%	5.8%	9.4%
Intereses por préstamo	0.5%		0.4%	0.2%
Patrocinios y/o donaciones			0.3%	0.0%
Propaganda	57.1%	22.5%	66.7%	76.5%
Servicios prestados a la candidatura	14.6%	36.5%	14.8%	9.6%
Trabajos voluntarios	1.4%	22.2%	0.3%	0.2%
Usufructo	0.1%			
Total (%)	100%	100%	100%	100%
Total (\$MM)	3,188	167	1,508	5,083

Fuente: Elaboración propia con datos del Servel

Tal como se puede ver en la Tabla 17, en la primera vuelta electoral todos los candidatos excepto Arrate concentraron fuertemente sus gastos de campaña en propaganda, en particular Enríquez-Ominami que destinó dos tercios y Piñera que destinó tres cuartos. Frei gastó una proporción mucho mayor al resto de los candidatos en el arriendo de sedes y muebles, mientras que Arrate tiene una fracción de gasto muy superior a los otros en servicios prestados a su candidatura y en trabajos voluntarios.

En la segunda vuelta (Tabla 18), más de 80% del gasto total de ambos candidatos se concentra en propaganda y servicios prestados a la candidatura. Sin embargo, esto ocurre en proporciones distintas. Piñera destina 70% de su gasto a propaganda, mientras que Frei lo hace en un 41%. Frei concentra el 43% de sus gastos en servicios prestados mientras que Piñera lo hace sólo en un 11%.

Descripción	FREI	PIÑERA
Arriendo de sedes y muebles	6.1%	3.1%
Desplazamientos y transportes contratados	6.0%	5.5%
Encuestas electorales o sociales		0.0%
Gastos Menores	2.8%	10.1%
Intereses por préstamo	0.5%	0.1%
Propaganda	40.9%	69.8%
Servicios prestados a la candidatura	43.0%	11.2%
Trabajos voluntarios	0.6%	
Usufructo	0.1%	
Total (%)	100%	100%
Total (\$MM)	1,305	1,654

Fuente: Elaboración propia con datos del Servel

Finalmente, es importante señalar que ninguno de los candidatos presidenciales sobrepasó el límite de gasto electoral establecido en la ley, ni en la primera ni en la segunda vuelta electoral. De los dos candidatos con gastos más altos, Piñera gastó el máximo permitido en primera vuelta y 98% del límite máximo en la segunda vuelta, mientras que Frei gastó un 77% del límite máximo en la segunda vuelta.

b. Elección Senatorial 2009

Las Tablas 19 y 20 muestran la composición de los ingresos electorales por partido político en las elecciones de Senadores del año 2009, las cuales ocurrieron en 9 circunscripciones electorales de las 19 existentes.

La mayor parte de los aportes realizados a campañas electorales de senadores se efectuaron como aportes reservados, con un total de \$3.583 millones. En orden de magnitud, la segunda fuente de ingresos fueron los aportes públicos, por un total de \$692 millones, pero equivalen a un sexto de los aportes reservados. Los aportes anónimos por otro lado, juegan un rol muy menor y fueron de apenas \$37 millones.